

## ANALISA PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI TOSERBA “RAMAI” NGAWI

Tommy Soebagyo dan Dr Hartono Subagio M.M.  
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
E-mail: [cien\\_wen91@hotmail.com](mailto:cien_wen91@hotmail.com); hartono@petra.ac.id

**Abstrak**— Pertumbuhan ritel baru di Indonesia semakin meningkat. Hal ini mengakibatkan peningkatan intensitas persaingan pasar. Sebuah toko harus terus berinovasi menciptakan *store image* yang bagus untuk dapat menghadapi persaingan pasar. Usaha dalam mengembangkan *store image* pada toko Ramai akan mampu membuat *purchase intention* konsumen semakin tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah *store image* yang akan dipakai memiliki manfaat lebih bagi toko Ramai sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention* bagi para konsumen.

Dalam pelaksanaan analisisnya, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan menyebarkan kuisioner ke 100-200 orang yang sedang berbelanja. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji f, uji t, Analisis regresi berganda, Koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### Kata kunci:

*Store Image, Purchase Intention*

### I. PENDAHULUAN

Dalam era yang serba modern seperti saat ini, perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat sehingga banyak sekali bermunculan berbagai macam bentuk usaha yang membuat konsumen menjadi lebih memiliki banyak pilihan untuk menentukan pilihan yang dapat memberikan kepuasan. Menurut survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2010 sebesar 237.641.000 jiwa. Dengan penambahan penduduk tersebut, maka kebutuhan akan barang dan jasa pun meningkat. Akibatnya, banyak pelaku usaha yang kemudian bermunculan di dalam usaha ritel yang kemudahan saling bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin bertambah. Menurut Aprindo, omzet ritel modern Indonesia diperkirakan tumbuh 15% - 20% di tahun 2011, yaitu sekitar 115 – 120 triliun (Mandiri, 2011). Hal ini menyebabkan setiap ritel berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik konsumen agar tetap memilih produk kita, karena loyalitas jasa pelayanan yang diberikan oleh ritel, yang mengakibatkan keputusan untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Persaingan usaha ritel di Indonesia yang semakin kompetitif, akan membentuk terjadinya berbagai macam persaingan termasuk diantaranya persaingan di dunia bisnis. Satu perusahaan ritel dengan perusahaan ritel lainnya saling bersaing memberikan produk dan jasa yang terbaik, memuaskan konsumennya dan merebut pangsa pasar. Untuk bisa merebut pangsa pasar, perusahaan ritel dituntut untuk

selalu berinovasi dan harus selalu memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan kompetitor. Tidak lupa perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan teknologi supaya bisa meningkatkan efisiensi perusahaan dengan menggunakan teknologi terbaru.

Saat ini bisnis ritel merupakan salah satu jenis bisnis yang banyak digandrungi oleh para pengusaha ritel dari dalam maupun luar negeri. Fenomena ini berdasarkan kata-kata dari Country Head Jones Lang LaSalle Indonesia Todd Lauchland pada tahun 2013, “Masih banyak peritel asing dan internasional yang tertarik untuk masuk ke Indonesia, apalagi kalau melihat proyeksi pertumbuhan kelas menengah dan daya beli konsumen lokal dalam 15-20 tahun mendatang”. Berbagai inovasi dan kreatifitas harus dikembangkan secara baik retailer lokal tidak kalah retailer asing. Karena pada jaman sekarang ini sangat banyak sekali retailer asing masuk didalam negeri. Tetapi dengan masuknya ritel asing, ada dampak positif yang bisa diambil, dapat memberikan dorongan serta contoh untuk para pengusaha ritel lokal melihat dan mempelajari sistem yang dikembangkan oleh kebanyakan ritel asing.

Salah satu kota kabupaten yang sedang berkembang di Jawa Timur ialah Kabupaten Ngawi. Pada tahun 2009 perekonomian di Kabupaten Ngawi mengalami pertumbuhan sebesar 5,65%, sedangkan pada tahun 2010 mengalami pertumbuhan menjadi sebesar 6,09%, menurut data dari Pemerintah Kabupaten Ngawi 2012 ([http://www.ngawikab.go.id/home/?wpfb\\_dl=207](http://www.ngawikab.go.id/home/?wpfb_dl=207)). Di kota Ngawi sendiri sekarang ini sudah banyak yang membuka toko-toko ritel yang berkonsep tradisional hingga modern. Toko Ramai ialah salah satu contoh toko ritel terbesar di kota Ngawi yang berkonsep swalayan yang menggunakan sistem semi-modern yang berdiri sejak 40 tahun yang lalu. Toserba Ramai juga memakai segmen menengah ke atas untuk masyarakat kota Ngawi. Karena kebiasaan masyarakat kota Ngawi sangat suka mendengar tawar-menawar untuk mendapatkan harga yang termurah dan juga menjadi terhadap salah satu toko yang dapat memberikan kepercayaan dan kenyamanan bagi para pelanggan. Toko Ramai juga memiliki *store image* yang baik dan memiliki penataan toko yang baik di mata masyarakat yang juga membuat “kerasan” bagi para pelanggan dan membuat nyaman bagi para pelanggan saat berbelanja tanpa perlu ada rasa khawatir. Serta, lokasi toko yang strategis yaitu tepat di depan pasar besar Ngawi yang membuat banyak sekali pelanggan berkunjung ke pasar lalu jika ingin mencari barang yang lebih bagus mereka bisa berkunjung di toserba Ramai. Dan juga karyawan yang berjumlah 30 orang.

Di samping itu juga ada fenomena yang terjadi saat ini di Toserba Ramai terjadi ialah kurangnya susunan *layout* yang kurang rapi, *promotion* belum adanya media seperti brosur, spanduk, dan iklan serta program harga diskon atau promo yang biasanya diadakan setiap ritel besar, dari segi *physical*

*facilities* para pegawai tidak memakai seragam pegawai, karena dengan adanya seragam akan membuat kesan yang baik bagi para pelanggan dan terlihat lebih meyakinkan, dari segi *physical facilities* juga terjadi kendala meskipun terjadinya keramaian yaitu tempat parkir yang sempit karena telah dipangkas oleh trotoar. Kendala itulah yang membuat pesaing menjadi ketat dengan pesaing terbesar toko Ramai di Ngawi seperti Supermarket Tiara, Toko Luwes serta Indomaret dan Alfamart.

Semua fakta itu didukung oleh pentingnya salah satu atribut-atribut dalam *store image* diantaranya *merchandise, physical facilities, price, promotion, service*. Karena *store image* merupakan kepribadian toko yang melekat di benak konsumen terhadap sebuah ritel. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran dan merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan sebuah *image* yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah. Menciptakan sebuah *image* yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah. *Image* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan sekitarnya” (Sopian dan Syihabudhi, 2008: 138).

Karena sama dengan sebuah *brand*, maka seperti halnya sebuah nama dan citra sebuah toko yang membuat pelanggan berminat membembeli di toserba kita. Toko dapat dikatakan sebagai toko yang mementingkan kepuasan pelanggannya, jika memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya. Hubungan yang baik antara toko dengan pelanggannya merupakan kunci untuk mendapatkan keuntungan bagi toko tersebut, oleh sebab itu diperlukan adanya pemebentukan hubungan yang baik serta mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya.

Dengan hal ini menunjukkan bahwa toserba Ramai akan memanfaatkan adanya *store image* yang bagus dapat menarik dan membuat memberikan rasa nyaman dan kepercayaan bagi pelanggannya untuk menciptakan *image* positif dari setiap pelanggannya untuk selalu menambah minat beli pelanggannya. akhirnya dilakukan penelitian pada toserba Ramai untuk mengkaji pengaruh manfaat penerapan *store image* terhadap *purchase intention*.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Image* (*merchandise, physical facilities, price, promotion, service*) penting dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen di Toserba Ramai?
2. Apakah faktor *price* merupakan faktor dari *Store Image* yang paling berpengaruh dominan atau terdapat faktor lain yang juga mendukung dalam mempengaruhi *purchase intention* Toserba Ramai

## TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk dapat mengetahui *Store Image* (*merchandise, physical facilities, price, promotion, service*) mempengaruhi *purchase intention* konsumen di Toserba Ramai?

2. Untuk dapat mengetahui faktor *price* merupakan faktor dari *Store Image* yang paling berpengaruh dalam *purchase intention* konsumen di Toserba Ramai?

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2003) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.” (p.10). Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat / American Marketing Association, “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.” (Kotler dan Keller, 2003, p.8). Pemasaran menurut Anief (2000) “Pemasaran adalah kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas bisnis atau niaga yang meliputi bauran pemasaran dimana produk (barang, jasa dan ide) yang dipasarkan merupakan perwujudan dari konsep yang telah mengalami proses pengembangan uji coba dan produksi yang ditujukan kepada pemakai akhir”.

### B. Store Image

Loudon dan Bitta (1993) berpendapat, “*Store image is a complex of tangible or functional factors and intangible or psychological factors that a consumer perceives to be present in a store*”. *Store Image* merupakan gabungan antara faktor fisik misalnya tata letak barang, kebersihan ruangan, dan lain-lain dengan faktor non fisik misalnya kecepatan layanan terhadap keluhan, keramahan karyawan, ketelitian kasir yang kesemuanya itu dapat diterima dan dirasakan akibat dan manfaatnya sebagai kesan konsumen dari suatu toko.

Kotler (2007:172) mendefinisikan *store image* sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Selanjutnya Kotler (2007:173) menyatakan *store image* merupakan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan citra dari objek tersebut”.

### C. Alat Ukur dari Store Image

#### 1. Physical Facilities

Struktur fisik yang merupakan komponen utama dalam membentuk *store image* dan dalam membantu toko yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Atribut layanan yang termasuk dalam komponen ini adalah: tempat parkir, penampilan karyawan, yang menarik, dan pewarnaan ruang yang menarik. Atribut ini mempunyai peranan yang sangat penting untuk memberikan daya tarik sehingga bisa mendorong keinginan membeli konsumen

#### 2. Merchandise

Merupakan barang-barang yang dijual. Konsumen akan memiliki *image* yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, pihak pengelola perlu untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Termasuk dari atribut

ini adalah kualitas barang yang dijual banyak sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen.

### 3. Price

Adalah harga yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Harga juga mencerminkan kualitas produk yang dijual. Adapun termasuk atribut dalam harga adalah kekompetitifan harga, keterjangkauan harga (harga murah), dan adanya diskon harga. Melalui penetapan harga yang menarik memungkinkan mampu memberikan daya tarik bagi konsumen.

### 4. Promotion

Adalah alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak perusahaan dengan konsumen dengan cara memberitahukan, mempengaruhi, dan juga mengingatkan konsumennya agar mau membeli produk yang dijual. Termasuk dalam atribut promosi ini adalah daya tarik informasi melalui selebaran dan poster.

### 5. Service

Merupakan atribut yang berkaitan dengan layanan yang ditawarkan kepada konsumen bersama-sama dengan produk yang dijual. Dalam melakukan layanan kepada pembeli maka proses interaktif antara penjual dan pembeli berperan sehingga penjual dapat terus meningkatkan layanannya. Termasuk dalam atribut ini adalah jam buka toko yang lebih lama, layanan pengiriman, penanganan keluhan pelanggan, pembayaran melalui kartu kredit dan debit, penyediaan fasilitas kamar kecil yang bersih

### D. Purchase Intention

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh *value* produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan

apa yang ada didalam benaknya itu. Oliver (1997) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs).

### E. Indikator-indikator yang Mempengaruhi Purchase Intention

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

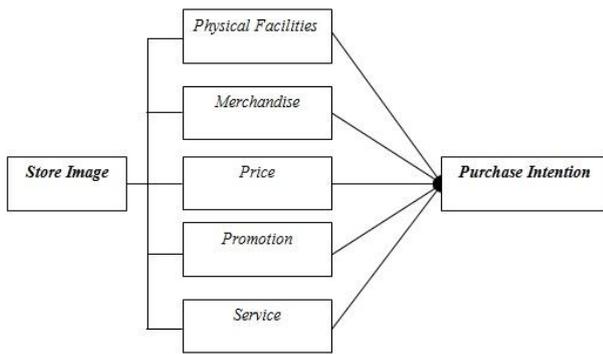
### F. Penelitian Terdahulu

Vitta Maretha dan Engkos Achmad Kuncoro (2011) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah." Pada penelitian variabel *Store Atmosphere* terdiri dari *Exterior*, *Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *multiple regression* dengan menggunakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 sampel konsumen Toko Buku Gramedia Pondok Indah. Hasil analisis menunjukkan bahwa: *Store Atmosphere* dan *Store Image* memiliki pengaruh 26 yang Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah. Atau dengan kata lain, Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Pondok Indah dipengaruhi secara signifikan oleh *Store Atmosphere* yang dirasakan oleh pelanggan Toko Buku Gramedia Pondok Indah dan *Store Image* yang melekat di benak konsumen Toko Buku Gramedia Pondok Indah.

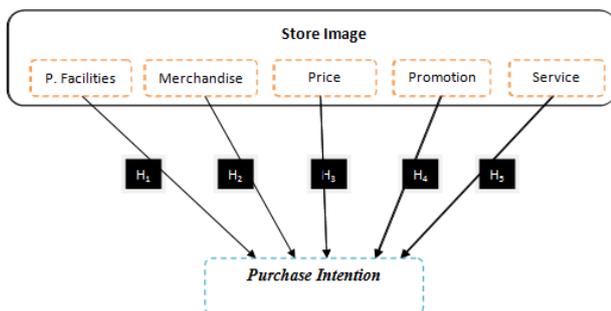
L. Karmela dan J. Junaedi (2009) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba "Griya Kuningan" Teknik analisis data yang digunakan adalah uji korelasi dan analisis regresi linier dengan pengambilan sampel dengan teknik *Purposive Random Sampling* sebanyak 80 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap variabel Minat Beli sehingga pengaruh antar variabel ini menghasilkan nilai pengaruh yang signifikan.

G. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1

H. Hipotesis Penelitian



Gambar 2.4 Model Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian yang harus dibuktikan tentang kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *Physical Facilities* terhadap *purchase intention*.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh *Merchandise* terhadap *purchase intention*.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh *Price* terhadap *purchase intention*.
- H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh *Promotion* terhadap *purchase intention*.
- H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh *Service* terhadap *purchase intention*.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut Malhotra (2004) penelitian kuantitatif adalah “metodologi penelitian yang mencari kuantitas data dan biasanya, berlaku beberapa analisis yang digunakan untuk statistik.” (p.137). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori kausal. Menurut Umar (1999:36) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Sedangkan menurut Kotler (2003; p.122) yaitu penelitian yang bertujuan menguji (mengetes) hipotesis tentang hubungan sebab dan akibat. Penulis menggunakan metode eksplanatori kausal untuk menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel sehingga mendapatkan informasi spesifik mengenai dampak *store image*, terhadap *purchase intention* konsumen Toko Ramai.

Penulis merumuskan definisi operasional masing - masing variable penelitian ini, dimana definisi operasional merupakan segala sesuatu yang menjadi objek dalam penelitian sebagai berikut :

*Store Image* (X) yang yang memiliki 5 indikator sebagai variable independen adalah alat yang digunakan untuk mengimplementasikan, menangani perkembangan strategi ritel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi *Purchase Intention* (Y) dari konsumen agar dapat mengukur keunggulan dari pada *competitor*. Dimana dapat diukur berdasarkan :

1. *Store Image* (X)

a. *Physical Facilities* (X1)

Struktur fisik yang merupakan komponen utama dalam membentuk *store image* dan dalam membantu toko yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan.

- Tata letak toko yang memudahkan konsumen mendapatkan barang
- Desain tata letak toko yang menarik
- Tempat parkir yang luas

b. *Merchandise* (X2)

Merupakan barang-barang yang dijual. Konsumen akan memiliki *image* yang baik terhdap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkannya.

- Pengelompokan barang sesuai jenisnya
- Kemudahan mendapatkan barang yang diinginkan
- Kelengkapan barang yang di jual
- Keberagaman merek produk yang dijual

c. *Price* (X3)

Harga yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Harga juga mencerminkan kualitas produk yang dijual. Adapun termasuk atribut dalam harga adalah kekompetitifan harga, keterjangkauan harga (harga murah), dan adanya diskon harga. Melalui penetapan harga yang menarik memungkinkan mampu memberikan daya tarik bagi konsumen.

- Harga barang yang kompetitif dengan *competitor*
- Harga yang terjangkau
- Terdapat potongan harga

d. *Promotion* (X4)

Alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak perusahaan dengan konsumen dengan cara memberitahukan, mempengaruhi, dan juga mengingatkan konsumennya agar mau membeli produk yang dijual.

- Daya tarik dari informasi yang diberikan melalui iklan spanduk mengenai Toko Ramai

- Daya tarik dari informasi yang diberikan melalui iklan radio mengenai Toko Ramai
- Daya tarik dari informasi yang diberikan melalui iklan koran

#### e. Service (X5)

Merupakan atribut yang berkaitan dengan layanan yang ditawarkan kepada konsumen bersama-sama dengan produk yang dijual. Dalam melakukan layanan kepada pembeli maka proses interaktif antara penjual dan pembeli berperan sehingga penjual dapat terus meningkatkan layanannya.

- Penanganan dan perhatian terhadap keluhan pelanggan
- Penyampaian pengetahuan produk dengan jelas oleh karyawan toko
- Kesigapan karyawan dalam membantu menemukan barang
- Kinerja kasir yang cepat
- Kinerja kasir yang akurat

#### B. Purchase Intention (Y)

##### a. Minat Transaksional

- Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

##### b. Minat Preferensial

- Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

##### c. Minat Eksploratif

- Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### C. Metode Pengumpulan Data dan Teknik Pengambilan Sampel

Proses pengambilan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Wawancara ini dilakukan terhadap responden yang sedang melakukan transaksi pembelian di Toko Ramai.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora 2004, p.197). Metode pengambilan sampel ini digunakan dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya sehingga dalam penelitian ini digunakan

*convenience sampling*, dimana calon responden yang terpilih adalah mereka yang kebetulan berada di lokasi yang sama dengan peneliti, yaitu Toko Ramai Ngawi.

#### Kuesioner

Menurut Malhotra (2005, p.258), skala *Likert* merupakan pengukuran skala dengan 5 kategori mulai dari “*sangat tidak setuju*” hingga “*sangat setuju*”, yang mengharuskan responden untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuan berkaitan dengan serangkaian pertanyaan yang diberikan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pernyataan - pernyataan positif yang dapat dijawab sesuai dengan jawaban yang telah ditentukan.

#### D. Teknik Analisa dan Alat Penggalan Data

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Menurut Hadi (2006, p.82), “*Non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. *Non probability sampling* ini terdiri dari *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* aksidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, *snowball sampling* (Sugiyono, 2005, p.77). Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Santoso dan Tjiptono (2008, p.89), “*Purposive sampling* merupakan metode memilih sampel yang mempunyai ciri-ciri tertentu”. Jadi teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mempunyai karakteristik yaitu berusia 17 tahun keatas dan yang berkunjung minimal 2 kali dalam enam bulan terakhir. Responden yang diambil sebanyak 100 orang dalam penelitian ini, hal ini disesuaikan dengan rumus Slovin (Malhotra, 2005) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 (P.Q)}{e^2} \quad (3.4)$$

Dimana:

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai standar (Z) disesuaikan dengan selang kepercayaan  $(1 - \alpha)100\%$ .

P = Estimasi proporsi populasi yang menjadi target pengambilan sampel.

Q = (1-P) adalah proporsi yang tidak menjadi target pengambilan sampel.

E = Toleransi tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima.

Dengan mengambil  $\alpha = 10\%$  dan tingkat kesalahan pengambilan sampel  $e = 0,05$ , dan probabilitas  $P = 0,50$  (karena jumlah pelanggan di Toko Ramai di Ngawi tidak diketahui), maka besar sampel yang harus diambil minimum sebesar 100.

#### E. Pengertian Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2005).

F. Pengertian Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dengan demikian reliabel adalah suatu keadaan di mana instrumen penelitian tersebut akan tetap menghasilkan data yang sama meskipun disebarkan pada sampel yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) adalah di atas 0,6. Adapun rumus reliabilitas adalah (Umar, 2002, p.120) : Rumus Reliabilitas :

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \cdot \frac{[1-\sum Sj^2]}{[Sx^2]}$$

**Keterangan :**

- $\alpha$  : Koefisien reliabilitas alpha
- K : Banyaknya item
- $Sj^2$  : Varians skor item
- $Sx^2$  : Varians skor total

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai - nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5$$

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Toserba Ramai di Kota Ngawi dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Berikut ini akan dideskripsikan profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran responden per bulan:

	Profil	Frekuensi	Prosentase(%)
Jenis Kelamin	Pria	35	35.0
	Wanita	65	65.0
Usia	< 20 Tahun	12	12.0
	21 - 30 Tahun	36	36.0
	31 - 40 Tahun	37	37.0
	> 40 Tahun	15	15.0
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	32	32.0
	Karyawan Perusahaan	23	23.0
	Pegawai Negeri	18	18.0
	Pelajar/Mahasiswa	13	13.0
	Wiraswasta	9	9.0
Pengeluaran	Lainnya	5	5.0
	< Rp 1.000.000,00	22	22.0
	Rp 1.000.000,00 - Rp 2.000.000,00	61	61.0
	> Rp.2000.000,-	17	17.0

**Tabel 4.1 Profil Responden**

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Toserba Ramai di Kota Ngawi yang menjadi responden penelitian ini 65 persennya merupakan wanita dengan usia mayoritas antara 31 hingga 40 tahun dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, prosentase terbesar yaitu 61% responden memiliki pengeluaran perbulan antara Rp.1000.000,- hingga Rp.2.000.000,-.

B. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam kuisioner dapat mengukur konsep yang diinginkan. Untuk mengukur validitas digunakan *korelasi Pearson*. Jika *korelasi pearson* adalah lebih besar dari r tabel, maka item pertanyaan (indikator) tersebut dapat dinyatakan valid. Berikut adalah hasil pengujian validitas masing-masing item pertanyaan pada kuisioner dalam penelitian ini dengan menggunakan data sebanyak 100 responden.

**Tabel 4.2**

Variabel	Item	r Pearson	r Tabel (n=100)	Keterangan
Physical Facilities	X1.1	0.851	0.197	Valid
	X1.2	0.811	0.197	Valid
	X1.3	0.774	0.197	Valid
Merchandise	X2.1	0.835	0.197	Valid
	X2.2	0.830	0.197	Valid
	X2.3	0.772	0.197	Valid
	X2.4	0.785	0.197	Valid
Price	X3.1	0.760	0.197	Valid
	X3.2	0.747	0.197	Valid
	X3.3	0.809	0.197	Valid
Promotion	X4.1	0.779	0.197	Valid
	X4.2	0.786	0.197	Valid
	X4.3	0.718	0.197	Valid
Service	X5.1	0.756	0.197	Valid
	X5.2	0.816	0.197	Valid
	X5.3	0.764	0.197	Valid
	X5.4	0.767	0.197	Valid
	X5.5	0.799	0.197	Valid
Purchase Intention	Y1.1	0.811	0.197	Valid
	Y1.2	0.735	0.197	Valid
	Y1.3	0.711	0.197	Valid

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuisioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6, maka kuisioner dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada kuisioner dalam penelitian ini:

Dimensi	Cronbac's Alpha	Keterangan
Physical Facilities	0.737	Reliabel
Merchandise	0.818	Reliabel
Price	0.650	Reliabel
Promotion	0.637	Reliabel

Service	0.838	Reliabel
Purchase Intention	0.614	Reliabel

Tabel 4.2 Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa bahwa seluruh item pertanyaan (indikator) pada semua variabel penelitian menghasilkan nilai *r Pearson* yang nilainya lebih besar dari *r* tabel sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan yang mengukur setiap variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

C. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada kuesioner dalam penelitian ini:

Dimensi	Cronbac's Alpha	Keterangan
Physical Facilities	0.737	Reliabel
Merchandise	0.818	Reliabel
Price	0.650	Reliabel
Promotion	0.637	Reliabel
Service	0.838	Reliabel
Purchase Intention	0.614	Reliabel

Tabel 4.3 Uji Realibilitas

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel penelitian nilainya lebih besar dari 0.60, dengan demikian item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan kuisioner.

D. Hasil Regresi

Berikut ini adalah hasil analisis regresi untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu *Physical Facilities, Merchandise, Price, Promotion dan Service* yang terangkum dalam *Store Image* terhadap *Purchase Intention* Toserba Ramai di Kota Ngawi

Tabel 4.4 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien	Beta	t hitung	Signifikansi
Konstanta	-0.407		-1.419	0.159
Physical Facilities	0.143	0.200	3.054	0.003
Merchandise	0.173	0.188	2.973	0.004
Price	0.310	0.311	4.855	0.000
Promotion	0.228	0.230	3.664	0.000
Service	0.216	0.264	3.552	0.001
R			0.843	
R Square			0.710	
F hitung			46.037	
Sig. F			0.000	
Variabel terikat : <i>Purchase Intension (Y)</i>				

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -0.407 + 0.143X_1 + 0.173X_2 + 0.310X_3 + 0.228X_4 + 0.216X_5$$

E. Koefisien regresi (b<sub>i</sub>)

Nilai koefisien regresi variabel *Physical Facilities*(X<sub>1</sub>) adalah sebesar 0.143, artinya jika X<sub>1</sub> berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.143 dengan anggapan variabel X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> dan X<sub>5</sub> tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X<sub>1</sub> dan Y, artinya apabila *Physical Facilities* dari Toserba Ramai semakin baik dan kreatif maka *Purchase Intention* dari para pelanggan akan semakin tinggi.

Nilai koefisien regresi variabel *Merchandise* (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0.173, artinya jika X<sub>2</sub> berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.173 dengan anggapan variabel X<sub>1</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> dan X<sub>5</sub> tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X<sub>2</sub> dan Y, artinya apabila *Merchandise* yang disajikan pada Toserba Ramai semakin beraneka ragam serta sesuai kebutuhan pelanggan maka *Purchase Intention* dari para pelanggan akan semakin tinggi.

Nilai koefisien regresi variabel *Price* (X<sub>3</sub>) adalah sebesar 0.310, artinya jika X<sub>3</sub> berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.310 dengan anggapan variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>4</sub> dan X<sub>5</sub> tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X<sub>3</sub> dan Y, artinya apabila *Price* yang ditawarkan Toserba Ramai kepada pelanggan semakin kompetitif dengan saingan lainnya maka akan semakin tinggi *Purchase Intension*.

Nilai koefisien regresi variabel *Promotion* (X<sub>4</sub>) adalah sebesar 0.228, artinya jika X<sub>3</sub> berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.228 dengan anggapan variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan X<sub>5</sub> tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X<sub>4</sub> dan Y, artinya apabila *Promotion* yang ditawarkan Toserba Ramai kepada pelanggan semakin kreatif dan menarik maka akan semakin tinggi *Purchase Intention*.

Nilai koefisien regresi variabel *Service* (X<sub>5</sub>) adalah sebesar 0.216, artinya jika X<sub>5</sub> berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.216 dengan anggapan variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan X<sub>4</sub> tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X<sub>5</sub> dan Y, artinya apabila *Service* yang diberikan Toserba Ramai kepada pelanggan semakin baik maka akan semakin tinggi *Purchase Intention*.

F. Nilai Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.843 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas penelitian yaitu *Physical Facilities, Merchandise, Price, Promotion dan Service* terhadap *Purchase Intention* Toserba Ramai di Kota Ngawi adalah tergolong kuat.

G. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4.4 menunjukkan besarnya nilai koefisien determinasi (R-Square) yang diperoleh adalah 0.710, memiliki arti bahwa tingkat *Purchase Intension* Toserba Ramai di Kota Ngawi dapat dipengaruhi oleh *Physical Facilities, Merchandise, Price, Promotion dan Service* sebesar 71% dan sisanya yaitu 29% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel bebas pada penelitian ini.

#### H. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel hasil analisis regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji F adalah sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Physical Facilities, Merchandise, Price, Promotion dan Service* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat *Purchase Intention* pelanggan Toserba Ramai di Kota Ngawi.

#### I. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Tabel hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bebas *Physical Facilities, Merchandise, Price, Promotion dan Service* memiliki nilai signifikansi uji t yang masing-masing nilainya sebesar 0.003 ; 0.004 ; 0.000 ; 0.000 ; 0.001 lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, baik itu *Physical Facilities, Merchandise, Price, Promotion dan Service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat *Purchase Intention* pelanggan Toserba Ramai di Kota Ngawi.

Dilihat dari nilai beta, dapat diketahui bahwa variabel *Price* adalah variabel dengan nilai beta terbesar, sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap *purchase intention* dari konsumen Toserba Ramai di kota Ngawi.

## V. KESIMPULAN & SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan data profil responden dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen di Toserba Ramai Ngawi, adalah berjenis kelamin perempuan. Responden kebanyakan berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan karyawan perusahaan yang rata-rata berumur 21-30 dan 31-40 yang mendominasi dalam berbelanja di Toserba Ramai.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda dengan *software SPSS*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor *physical facilities* mempengaruhi *purchase intention* konsumen di Toserba Ramai.
2. Faktor *merchandise* mempengaruhi *purchase intention* konsumen di Toserba Ramai.
3. Faktor *price* mempengaruhi *purchase intention* konsumen di Toserba Ramai.
4. Faktor *promotion* mempengaruhi *purchase intention* konsumen di Toserba Ramai.
5. Faktor *service* mempengaruhi *purchase intention* konsumen di Toserba Ramai.

Berdasarkan pada temuan hasil pengujian hipotesis penelitian diatas, maka bisa dijelaskan bahwa aktivitas penerapan faktor *store image (physical facilities, merchandise, price, promotion, service)* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* di Toserba Ramai. Faktor *price* merupakan salah satu faktor yang paling mendominasi dalam mempengaruhi *purchase intention* di Toserba Ramai, selain itu juga terdapat faktor lain yang kuat dalam mempengaruhi *purchase intention* yaitu faktor *promotion*.

### B. Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan penelitian diatas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

#### 1. Physical Facilities

Dari segi *physical facilities* yang perlu dikembangkan yaitu inovasi baru dalam pengembangan *design layout* dan fasilitas untuk membuat seseorang lebih nyaman dan betah. Selain itu juga membangun fasilitas parkir sendiri yang cukup luas agar dapat menampung lebih banyak konsumen, agar konsumen tidak bingung jika ingin memarkirkan kendaraannya.

#### 2. Merchandise

Dari segi *Merchandise* yang perlu dikembangkan ialah dalam beragam macam-macam varian produk, contoh seperti 1 jenis produk dengan memberikan banyak macam varian merek yang terpercaya agar konsumen selalu mau berbelanja di Toserba Ramai yang terkesan dengan kelengkapan dan keanekaragaman barangnya.

#### 3. Promotion

Dari segi promosi manajemen perlu membuat brosur dengan ada-nya potongan voucher yang disebar di desa-desa yang terpelosok, agar orang mau datang ke Toserba Ramai. Dalam media koran harus lebih gencar dalam dibuat gebrakan, dalam pemberian diskon, seperti dalam memberikan *voucher* belanja yang tertera dalam koran agar konsumen memotong bagian dari koran itu untuk difungsikan sebuah *voucher* belanja.

#### 4. Service

Dari segi *service* diperlukan pengembangan kepada setiap karyawan agar lebih menghargai setiap konsumen, karena konsumen adalah raja. Maka dari itu perlu adanya formulir tentang kualitas layanan dan juga formulir pengaduan, jika terjadi sesuatu yang merugikan bagi konsumen.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada orang-orang yang telah membimbing dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian jurnal penelitian ini, yakni Dr. Hartono M.M. selaku dosen pembimbing, Orang tua dan saudara penulis yang telah membantu dalam doa. Serta responden yang telah ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BPUNDIP
- Anief, Moh. (2000). *Prinsip dan dasar manajemen: pemasaran umum dan farmasi*. Yogyakarta : GaMada University Press.
- Bellenger, D.N., &Goldstrucker. (1983). *Retailing basics*. Boston Richard D.Irwin Inc. Home wood.Illionis.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ibnu Widianto. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Karmela,L. dan J. Junaedi. 2009. *Pengaruh Store Atmsphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Griya*

- Kuningan. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kinnear, Thomas C dan Taylor, James R. 1995. *Riset Pemasaran*. Alih Bahasa. Yohanna Lamarto; Jilid II. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1. edisi kesembilan*. PT INDEKS kelompok GRAMEDIA. Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2008. *Marketing Management*, 13th ed. Prentice-Hall International, Inc., NJ.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Educational, Inc.
- Kotler et al, *Marketing 3.0 : Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*, Penerbit Erlangga, 2010. *McGraw-Hill*.
- Loudon, D. L. and Della Bitta, A. J. (1993) *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, London: McGraw-Hill.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation. 4th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Manfred Kraft and Murali Mantrala, Trends in U.S. Retailing, Retailing in the 21st Century – Current and Future Trends , Springer, 2005, 59-77.
- Maretha, Vittadan Engkos Ahmad Kuncoro. 2011. Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah. Skripsi. Solo: Universitas Sebelas Maret Solo.
- Meredith, Jack R. (1992). *The Management of Operations: A Conceptual Emphasis* (4<sup>th</sup> ed.). USA: Jhn Wiley & Sons, Inc.
- Oliver, Richard L, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill: New York.
- PT Bank Mandiri (Persero) by Indonesian Banking Regulatory. *Office Of Chief Economist | Update Volume 12, Juni 2011*.
- Pemerintah Kabupaten Ngawi (2012). *Rencana Kerja Pemerintah Daerah Kab. Ngawi* ([http://www.ngawikab.go.id/home/?wpfb\\_dl=207](http://www.ngawikab.go.id/home/?wpfb_dl=207)).
- Simamora (2001), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cetakan ke 3, STIE YKPN, Yogyakarta Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung. Alfabeta
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama